新媒体再认识

摘　要：对于新媒体的认识过程，实际上是一个思辨的过程，对于其特点、特性、传播规律等开始进入了一个理性的阶段。媒介如何影响人类，而且应该探究人类怎样利用与影响媒介。本文主要分析人们如何影响或改变媒介，以便利用媒介从事不同的事情。

关键词：媒体；媒介
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671–0134（2018）07–029–02　　DOI：10.19483/j.cnki.11−4653/n.2018.07.001

文 / 王岚

1. 新媒体与新媒介

1.1 媒体与媒介的概念不同

媒介是指双方发生关系的人或事物，也指各种信息的传输手段，如文字、各种印刷品、声波、光、电波等。媒介是传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

媒体说的是具有新闻或信息发布权的单位或机构，是承载信息的载体，犹如运输的车辆，运送的物资是媒体发布的信息。我们时常将媒介当做媒体，如 4G 手机出现时，有人将之称为“第五媒体”；将电梯等候厅播放 U 盘的显示器称为新媒体，这些都混淆了媒体与媒介的概念。信息的发布与信息的呈现是不同的两个主体。

2. 何为“新”

“新”体现在以下两个方面。

（1）传统的信息传播方式有人际传播、大众传播、组织传播三种方式。人际传播具备双向特征，范围相对较小；大众传播范围扩大但相对强势，基本以单向为主；而组织传播基本是单向传播，有范围限制。

目前所说的新媒体呈现一种相对复杂的特征：具备上述三种信息混合传播的特点，既可以是人际传播，也可以是大众传播，对于信息传播来说，是平等的信息传播主体，既是信息的接收者，同时也可以是信息的发布者和贡献者。百度词条和知乎等的出现说明了这个问题，每个人的“偏科”造就了网络上的“大全”。在新媒体这个平台上，信息传输变得扁平化，其传播范围、传播时间和载体可以不受限，传播效率有了很大的提高。

（2）受限于时间和关注点，在信息泛滥的时代，多数人在有意地收缩信息的接收范围和渠道：只对自己感兴趣的事物关注。在互联网和移动互联时代，提供了许多的可能，在网上可以找到极小众的共同兴趣群，并在此乐此不疲；新技术的出现让生活中出现了很多有趣事情，吸引了人们海量的关注度。短视频开始流行，电子书被有声书覆盖，联网游戏、Cosplay 角色扮演让玩家在虚拟与现实间穿梭。互联网的大面积应用，改变了人们原有的社交方式，更多的人选择隐身在网络的面具下生活。因此，导致他们更加热衷于逃避现实社会的责任和义务转而投入大量的精力和时间用于塑造互联网上虚拟世界中的自己，这也引发出陌生人社交是互联网世界主要的社交模式。

个人表达的安全包含三个基本要素：个人表达意图的安全、个人表达文本的完全、个人表达观念的安全。这是由于大众传播预先取消了个人表达的原始语境，更多的是在表达机构或社会所要求的内容。网络的出现，使得与现实社会出现了分化：上述所表达的一切，基本是没有特别的意义，无需考虑个人义务和社会责任，甚至可以“随心所欲”，让人感到满足的安全。网络的非实名制是最好的“隐身衣”，任何的言论都无法追溯责任，这让人身处其中，变得肆无忌惮。

上述两方面特性给予了充分的体现：既有利己的一面，同时具备利他的一面；既有阳光普照的一面，同时又有自我保护的“防火墙”内的生活；对于自我的剖析与对他人生活的偷窥同在，抖音和快手就这样开始流行。作为弹幕视频网站的核心是：评论才是本体，视频画面只是阵地。其产生的文化背景是因为孤独，源自爱好的孤独感，弹幕视频网站的出现为用户提供了共同关心和共同兴趣爱好交流互动的绝佳场景。

3. 新媒体的一些特征

新媒体的出现，打破了对媒体以往的描述，主办媒体机构的权威被打破，在法律的框架和限定内，微博、公众号等以个人为主体的“媒体”成为信息的发布渠道，整个传媒生态发生了很大变化，信息的传递真的有“天涯若比邻”的感觉，双向、互动使得对一件事件或事物的讨论变得全面、互补和有趣。

以往的信息传递由内容、渠道、用户构成，在渠道基本相同的情况下，内容和观点变得尤为重要，是吸引用户的主要方式，而内容的生产绝非是个人能够坚持和长期维系的，于是就有了团队，通过不同的分工协作，完成相应的工作。这样，内容的生产又由个人变成了“组织”，是一个有趣的现象。

效应凸显，媒介消费也由“大众”走向以兴趣为导向的差异化和个性化。人们在信息泛滥的情况下，收缩他们的触及范围，因此，带来忠诚度的问题。法国著名

哲学家列维纳斯在《总体与无限：论外在性》中说："自我与他人的伦理关联既先于自我与他人的存在关系，也先于自我与对象的存在关系。在此意义上，伦理学先于存在论。自我与他人之间有着一种不可还原的非同一性，自我与他人的面对面是存在中的终极关系。因此，哲学必然是'多元论'的，世界的本原是多元，是每一个表达着的自我。"这种表达权允许你发表言论，但这种"自我"受限于别人是否认可和赞成。

在新媒体时代，传统的传媒人有其独特的优势，主要是对于传播规律的认识以及自我恪守的新闻底线；而诞生于互联网的新媒体从业者的优势和传统的传媒人不同，他们的优势来自于自身的爱好或天赋。渠道的多样化和扁平化，使得言语具有了时效性，热门的话题被"加速"变成了"现象级"的围观。茶余饭后的八卦类话题更容易成为互联网上的"爆款"。这给传统媒体和宣传部门提出了一个课题：不可预测的舆论变化和如何做好正面引导。

互联网的精髓是共享，是人性中积极向上的一面，当然，贪婪也是人性中的另一面，但与互联网的精神相悖。一切流行都是基于人的本性，媒体是人性的延伸。无私贡献自己的所学和知识，在"关注"和"赞"的氛围下体现个人的成就，而想用别人的这种支持来做"微商"挣钱，估计难以持久。

4. 用好新媒体

新媒体发展到今天，已经完成了 PC 端到移动端的转移， 基本上形成了一屏走天下的局面，各类移动端的展示方式，例如 H5、动漫、声漫、短视频、手游等获取了大量的用户在线时间。对于传统媒体而言，保持原有的特色，发挥特长，并认真研究传统媒体与新媒体的特点、不同与区别，才有可能真正做好新媒体。

互联网丰富了信息的种类和获得渠道，但随之而来的问题也被人们所诟病。不负责任的发声、谣言引发了很多舆情问题，加大了网络空间治理的成本，显然这对于脱胎于传统媒体的新媒体机构来说是利好。如今，信息泛滥，使得真实的信息、有用的信息被很强的"噪声"淹没，但是，网上即使能搜到各种信息，但大百科全书仍然有市场和需求一样，用户需要的信息是权威的、准确的、全面的，这就是传统媒体的优势所在。随着时代的发展，用户的迁移是一种自然规律，传统媒体要做好适配的改变，以超前的思维提前布局。

不要一味地认为人人都是记者，媒介的发展只是将信息的传递变得快捷和便捷，专业和非专业之间还横着一道职业道德、社会责任、职业素养构建起来的壁垒，区别和差别是客观存在的。

电子信息陪伴年轻人成长，他们是新媒体的主要力量，同时也是新媒体传播的主要研究对象。英国学者比尔·奥斯歌伯在谈到青年亚文化与媒介时指出："'粉丝'代表了一种将媒介消费体验转化为新文本制作的参与性文化、新文化类型与新文化群体应运而生。"

人们阅读和获取信息的习惯正在由 PC 端转移到智能手机端，正是这种趋势需要我们更加重视移动端，发力做好移动端。媒体业在移动互联网时代也应告别工业经济时代的"规模经济"观念，关注新的认同、新的文化聚合、新的族群，并提供满足个性化需求的产品或服务，并从中挖掘新的盈利模式。

对于传媒机构来说，通过发动民众参与投票，发挥了社群的"蒲公英效应"，提升了节目的关注度和收视率。媒体业的信息分发与传播，应当更多关注社群的巨大传播力，有意识地去侵入社群，建立社群，引导话题。将思维由 "文化导向"转向"组织导向"，利用好社区这个资源。

在国内，小米公司"创造了社群经济的奇迹"。通过多维的社区化活动，构建了社群，将产品用户、粉丝意见领袖等聚集在一起，构建了社区用户群；打造线上平台发布和推介产品，以不同主题创建论坛板块；以市为单位构建同城会组织本地线下活动，2014 年即超过千场；社区运营，让"米粉管理米粉"。小米的社群运营，构建了一个企业与用户、用户与用户之间相互依存、相互作用的生态关系，在社区中，用户寻找认同和归属，在线下活动中强化仪式感与归属感，从而构成高度自治的社群。

我们媒体应当向企业学习，探讨如何构建媒体社群和经营好社区。加州大学克鲁斯分校的媒体研究者 Valerio Bassan 说："如果媒体界要和相关社群建立联系，就需要相互信任。媒体可以从会员项目或者数据中赚取利润，而社群可以从很多方面帮助新闻人建立一个新的数字媒体模式。"

DeWitt Clinton 在《On web 2.0》中表述，未来要实现的长远目标，是实现世界全部信息的即时交换，包括人的成长经历、感受甚至思想，以及人类社会所有的知识，包括科学与艺术的任何媒体内容，将能够随时通过网络进行访问。人类是网络世界的一部分，网络是人类生活的一部分，人类的蜂巢集群智慧将形成，人类将演化为前所未有的状态。

当今的媒体似乎都在谈转型，但真正转型成功的传统媒体并不多见，还依然在"互联网 + 传统媒体"的圈子里转悠，思路还没有打开，对于互联网所带来的媒介的变化没有清晰的认识，媒体人需要迎接的是技术、资本和观点的冲击，主动拥抱改变并认清规律才是出路。 需要改变的是过去养成的思维定势，不能陷在过去的追忆中无法自拔，仍然沉浸在当年的辉煌中。媒介已经发生了彻底的变化，受众已经发生了转移，媒体应当加速提升 "变"的能力。媒

参考文献

[1] 克劳斯·布鲁恩·延森 . 媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度 [M]. 复旦大学出版社，2012（09）.

（作者单位：央广网总编室总监）